



TITLE:

サービス業の生産性と就業構造 —高度化する消費と人的資本のサ ービス経済理論—

AUTHOR(S):

葛城, 政明

CITATION:

葛城, 政明. サービス業の生産性と就業構造—高度化する消費と人的資本のサービス経済理論—. 経済論叢 1994, 154(5): 25-42

ISSUE DATE:

1994-11

URL:

<https://doi.org/10.14989/44956>

RIGHT:

經濟論叢

第 154 卷 第 5 号

日本型経営システムの形成……………	吉 田 和 男	1
サービス業の生産性と就業構造……………	葛 城 政 明	25
韓国の海外移民……………	南 有 哲	43
原料開発輸入体制の形成史における 商社・メーカー協調……………	田 中 彰	66

平成 6 年 11 月

京都大學經濟學會

サービス業の生産性と就業構造

—— 高度化する消費と人的資本のサービス経済理論 ——

葛 城 政 明

は じ め に

今世紀後半から先進国経済で目だってきた特徴は、国民所得の過半の源泉がサービス産業になったということである。この問題は、経済成長の源泉としての生産性を巡って一つの問題を提起してきた。なるほど就業者数と名目産出額の構成比でみると、サービス産業の成長率が現在最も高いのだが、実質産出額ではそうではないのである。1980年代のわが国のデータを見てみると、産出額の年平均伸び率は、名目では第二次産業よりも第三次産業のほうが高いのだが、実質値で比べると大小が逆転しているのである。そして、製造業とサービス業に限ると逆転の度合いは更に大きくなっている。なぜこのようなことになるのか。就業者一人当たりの付加価値産出額でみると、その対照的な様子がさらに明らかになる。製造業は名目値でみても、実質値でみても付加価値労働生産性は過去およそ20年の間、絶えず成長し続けてきた。これに対して、サービス業は名目値では製造業同様に伸び続けているのにだが、実質値では全くといってよいほど付加価値労働生産性が伸びていないのである。「サービス」の生産性は伸びないのか、ひいては経済成長率の低下を招いているのか。

前の論文¹⁾ではこの問題に対して、データの実質化が適切かどうかという点から実証的に検討したのであるが、本論は主に概念と理論の視点からこの問題を分析したのもである。

1) 葛城 (1994)

I 「サービス」概念から見た消費と生産

限界革命によって新古典派経済学は、分析の対象を富 (wealth) から、効用という概念に移したことによって、教科書では、財・サービスと記されるように、普通、経済分析においてあえて財なのか、そうでないのかという区別をする必要がなくなった。しかし、このことは、経済学にとって、一種の認識論的障害となった。橋本 (1989) は、「有形無形の所有の対象を財」とし、そのような「財が発する有用な機能 (functioning) をサービスという」と明快なサービスの定義を与えている。橋本氏は、I. Fischer (1906) を引用しつつ、富 (wealth) は、人間によって所有されている物質的对象であり、そのような富によって惹起された望ましい変化、事象としてのサービスとは区別すべきであると述べている。さらに、サービスとサービスの効用を区別を指摘している²⁾。そして更に本論との関連でもう一つ特筆しておくべきことは、サービスとサービスによって齎らされた結果 (変化) との区別である。T. P. Hill (1977) は Fischer を批判して、サービスの定義を行為の結果 (結果としての変化) に求めたが、橋本氏はこれを Fischer 説の前進というより後退として退けている。本論も、サービス概念としては行為の結果としてのサービス概念を採用しないが、この二つの区別は、財とサービスの生産と消費を比較検討する際に後で見ると重要な区別となる。

さて、このようなサービス概念を前提として、A. Marshall (1920) の「人は効用のみを生産できるとちょうど同じように、人はそれ以上のものを消費することができない」という見解の意味を再吟味してみよう。橋本氏はこのような思想的文脈によって分析の対象が効用へと歴史的には一本化されて行くと見ているのであるが、同じ思想を拠り所として、分析をサービスへと収斂さ

2) この区別は A. Sen (1985), A. J. Culyer (1990) の特性 (characteristic) と効用の区別と比較した場合、特性の「束」を「サービス」と呼べば、本質的に同じである。このような区別が問題とされるのは、効用は客観化しにくいものであるのに対してサービスそれ自体は原理的には客観化可能なものとして概念を構成しようとしているからである。

せていくこともまた可能なのである。

いったい効用はどこから来るのか？ モノとしての商品そのものに効用が生じているのではない。モノの何らかの性質が機能して初めて、機能ないし働きから効用を得るのである。このことは学説史的には K. Lancaster (1971) によって既に述べられた通り、効用関数に直接入るものは商品ではなく財の特性なのである。A. Sen (1985) はさらに効用関数を、

$$U_i = h_i(f_i(c(x_i)))$$

x_i ; 商品それ自体

c ; 商品からモノの特性への変換

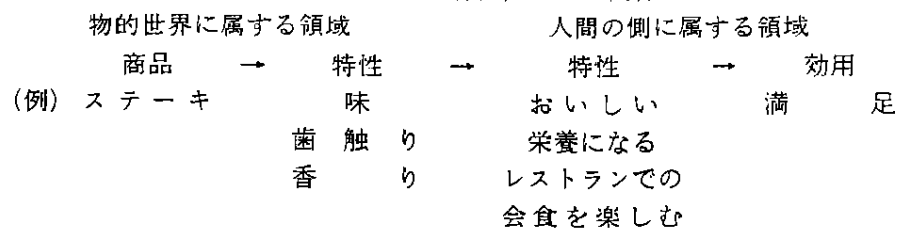
f ; モノの特性から人が享受する特性への変換

h ; 人が享受する特性から効用への変換

と分解している。

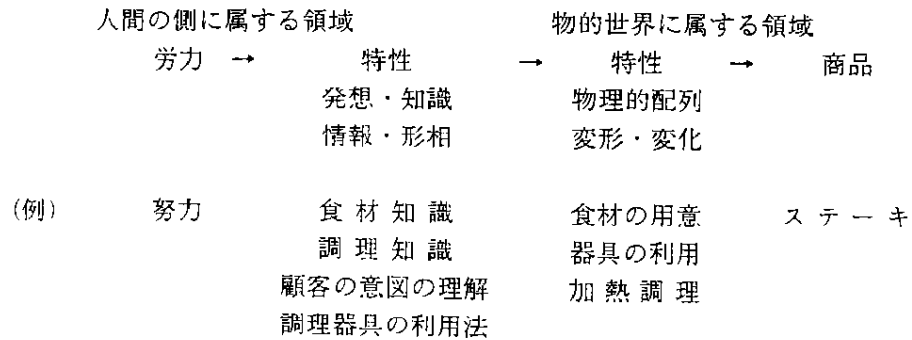
A. J. Culyer (1990) はこの商品と特性、効用の関係を図 1-1 の様に例示している。ステーキを消費する場合であれば、ものとしての商品それ自体としてのステーキが存在し、そこから人は柔らかさや香りといったモノの特性を得、それによって、健康と食事の楽しみという人間の側の事情に属する特性を獲得し、その結果として満足を得るというのである。もちろん例の的確さについては、いろいろと議論は可能であろうが、商品の特性といった場合の主観的特性と客観的特性の分解にこの図式の意図はある。これによって、特性の客観的計測を明確にしようというものであるが、本論ではさらに概念的構造分析として生産にまでこの図式を拡張してみよう (図 1-2)。

図 1-1 商品と特性、効用の関係



A. J. Culyer (1990) より一部改変

図1-2 生産における二種類の「特性」分解



ステーキの生産であれば、そもそもまずステーキを作ろうという調理人の労力ないし気力が必要である。そして、いくら作る気があってもそして努力をしようとも、ステーキをおいしく作るための種々の知識が必要である。もちろんここには「おいしい」とはどういうものかの消費者を眼中にいた事前の了解も含まれている。ここまでが、調理人という人間の側に知識ないし情報として非物質的に内在しているものである³⁾。そしてその調理人の知識、情報が調理器具と調理人の物質的身体の機能によって牛肉に物質的特性となって作用し体化されて初めてステーキという商品が出来上がるのである。

これは、ほとんど当然の事実を再確認しているに過ぎないが、このような生産と消費の概念分解に先にのべたサービスの概念を導入すると、人間とモノの特性と呼んでいるものが機能としてのサービス概念に相当することが分かる。そして、サービス概念に相当するのは、特性という名の下に生産と消費においてそれぞれ人間の側とモノの側の二側面、合計4種類あることが分かる。以下では特に特記しない限り、生産のモノに属する特性を「投入サービス」（あるいは「投入されたサービス」）と呼び、消費のモノに属する特性を「産出サービス」（あるいは「産出されたサービス」）と呼ぶこととする。ステーキの例で

3) ここでは精神と物質の二元論というような哲学的立場を述べようとしているのではない。ここで問題としているのはそのような次元の物質性の問題ではなくて、素朴实在論を前提とした上で、人間の外か内側かを区別しているに過ぎない。

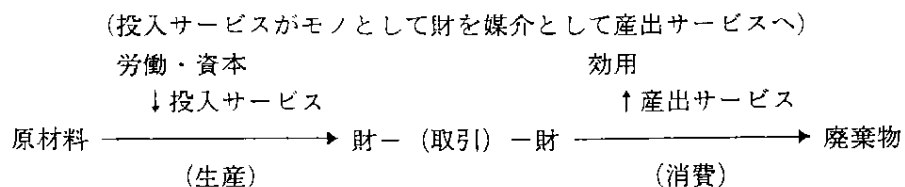
あれば、食材の用意、器具の利用、加熱調理が「投入サービス」であり、味、歯触り、香りが「産出サービス」である。

II サービスの概念と生産性

生産性の改善とは何処からくるのだろうか。最も伝統的で明快な答は技術進歩である。しかし、この技術進歩とは何なのか。計量分析の示すところは、他の投入要素で説明しきれない量的な残渣でしかない。この節では、生産が最適な規模でなされていて、しかも回転率をもはや上げることが出来ず、労働者の士気や熟練が既に十分なとき、技術進歩と呼ばれるものは、上のサービス概念を用いるどのようにとらえ直すことが出来るのかを明らかにしようと思う。

人間は本来の意味において何も物質的に創り出すことはない。既に自然に存在していたモノを移動させるか、切り刻むか、くっつけるかの何れかしかないのである。つまり人間は有用な機能（「働きかけ」）としての「サービス」しか生産しない。この意味で分業の拡大は必然的に「サービス」化をもたらす。一方、消費する側も本来の意味において物質的に消滅させてしまうことは有り得ない。人間が創り出すのは物質への効用を齎らす情報の体化、構造化であり、消費とはその体化、構造化の散逸である。他人あるいは財に構造化されて機能している「働きかけ」としての「サービス」しか消費しないのである。財はこの生産の「投入されたサービス」と消費の結果として「産出されたサービス」を、財によって物質的に媒介して分離するが故に、明確な同一性を財という客観的表現において生産の「投入されたサービス」と切り離して保障するのである。そして、ここにはもう一つ大きな財の生産性改善の秘密が潜んでいる。

図2-1 財取引の場合



同一の「産出サービス」を生み出す財を作りさえすれば、生産の「投入サービス」は同一性を保っている必要はないのである。財の量的生産性が容易に目に見えて改善していく理由はここにある。たとえばテレビの同一性であれば、手作りであろうが、ロボットがベルトコンベアのまわりに並んで作っていても、そしてまたテレビの中身が、真空管であろうがICやLSIであろうが同様に写りさえすれば同一の財なのである。財の生産性の改善は結果として同一の機能を持つ財を、製造方法、材料、部品をより効率的な質的に別のもので代替することによってなされてきたのである。もしもテレビの生産が、ある配線図に従った手作りの真空管入りであることに同一性があるとすればおそらく生産性の改善は費用曲線上での変化と労働者の士気や人間的熟練等の能力の変動の幅の内では生じないであろう。要するに財に対象化されたときの「投入サービス」の結果としての同一性さえあれば、そこに「投入されたサービス」の同一性は全く要求されない。言葉をかえれば、財の生産性の改善とは消費とは切り離された場に置ける「投入サービス」の質的改善ないし代替によっているのである。

図2-2 サービスがすべて直接に取引される場合
(投入サービス = 産出サービス; 財の媒介がない)

労働・資本

中間投入 → 投入サービス = 産出サービス → 効用
(生産) (取引) (消費)

したがってすでに最適な状態にあるとき「投入サービス」それ自体の生産性改善という表現は自家撞着である。具体例で考えてみよう。どんなに生産性が向上して所得成長しても、かつての貴族の生活を全ての人ができることは出来ない——広大な邸宅と多くの召使い。なぜなら、生産の「投入サービス」の改善、すなわちより効率的な「投入サービス」による代替によって邸宅の建物（そしてそれからの産出サービス）は安価にすることが可能であっても、「多くの召使い」の「投入サービス」=「産出サービス」の質的同一性を求めるかぎり、そのような生産性は上がることがないからである。可能なのは多くの召使いが

したであろうことを、出来得る限りマイコン内臓の家電製品で代替することぐらいのこと、あるいは将来召使いと執事の人間そっくりなロボットが物財的な生産性改善の成果として安価に手にはいるようになるぐらいなのである。つまり、厳密な質的同一性の下で「投入サービス」の生産性はほとんど改善が望めることはない。可能なのは、代替された「投入サービス」による、結果として同じ効果を持つと客観的に表現された「産出サービス」生産性の改善なのである。

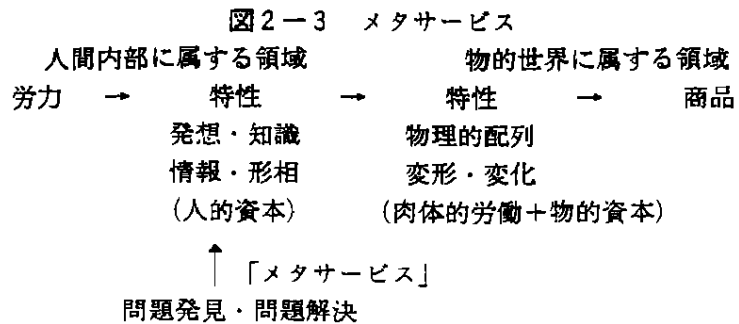
人による厳密な質的同一性の下での「投入サービス」の量的な生産性は原理的には費用曲線上と士気と熟練の域を超えて上昇しない。可能なのは質的变化だけなのである。この質的变化を量的に再評価して費用曲線のシフトなどというのである。そしてこの質的变化が結果（効果）としての以前と同じ「産出サービス」を持つ財を、量的には以前と同じ価値評価の投入サービスで、以前以上の量の財を生産したとき、生産性の改善があったというのである。したがって、「投入サービス」＝「産出サービス」であるようなサービスの取引については、生産性の変化は質的变化としてしか有り得ないのである。銀行のATMを具体例に考えてみよう。銀行でお金を引き出すとき窓口の女子行員の対応が「投入サービス」＝「産出サービス」である。したがって、ATMの導入によって生産性が上昇したとすれば、それは「お金を引き出せた」という客観的な結果的事実に着目して同一性を見いだしているのであって、女子行員の笑顔や細かな質問への対応あるいはATMの操作法を含めたお金の引き出し方等に関しても客観的な着眼点があるならば、ATMによって、銀行から見た効率は良くなったかも知れないが、消費者から見た窓口業務の生産性が上昇したのかどうかは簡単には言えなくなるのである。存在するのはサービスの質的代替とお金の出し入れという結果的な客観的指標での生産性の上昇なのであって、以前と同一の客観的な産出サービスが量的に増えたわけではないのである。

以上の議論の概要をまとめれば、人間がモノを創るとは物質への効用を齎らす情報の体化、構造化であり、消費とはその体化、構造化の散逸である。この

情報のモノへの体化の物的機能が投入サービスであり、サービスの取引とはこの投入サービスを直接に産出サービスとして消費することである。モノの生産性が伸びるとはこの投入サービスの質的变化であるから、サービスが取り引きされる場合、その生産性の変化はそのままサービスの質的变化以外にはありえないということである。それでは、この投入サービスの質的变化とはどうして起こるのだろうか？ 一つは偶然によるものであろう。しかし、市場での競争は偶然を待っているほど悠長なものではない。意図的に、現在の投入サービスの問題を発見し、解決し、より価値を生むための「サービス」もまた生産されているのである。このようなサービスの供給者こそ、R. Reich (1991) が21世紀の資本主義の主役として名付けた「シンボリックアナリスト」である。

Reich は伝統的な職種分類を批判して、ルーティン生産サービス提供者、対人サービス提供者、シンボリックアナリストの三分類を提案している。ルーティン生産サービスの意味は読んで字の如しで、工場ラインでの繰り返し作業等の、古典的な資本主義生産で典型的にイメージされた単純労働者である。対人サービスもまた読んで字の如しで、人に対するサービスを旨とするものであるが、診療医師等もここに含めている。この二つの職種は、特に前者について、機械の代替をなすことによって生産性が改善されてきたといえる。これに反して「シンボリックアナリスト」のサービスは、既にある手順や知識そのままに投入サービスを生み出すのではない。いやむしろ、新たな方法や知識、価値ある情報を生み出すサービスである。研究開発やコンサルティングであれば、最終的に消費されるモノやサービスの生産のための知識や情報に関わって間接的に、そして個々独自に生み出されるサービスである。これはまさに生産に投入するサービスの質的变化（向上）を生じさせるサービスである。これは、上で定義した生産のための直接の「投入サービス」とは若干性格を異にする。受ける側の「投入サービス」自体の改編をもくろんだ人間の側に属する情報への高次の「投入サービス」である。そしてこれは当面、機械によって代替されるようなサービスではない。これは、これは特に「メタサービス」と呼ぶことにし

よう。



III 生産者行動におけるモノとサービス

生産性の改善は二段階の相を持っていた。大量生産によるものと技術進歩という質的变化の二段階である。モノ生産のサービス生産に比して言い古された特徴は一般に、生産における場所的集中と時間的集中が可能なこと（あるいは輸送可能性と在庫可能性）、そして生産過程の分業解体が可能なことである。これは投入サービスをモノに体化させるので当然のことである。こうして大量生産が可能となり、生産性が改善する。そして技術進歩による生産性の改善は、労働者の要求される人的資本の比較的低い投入サービスを機械という物的資本で代替することによってなされてきたのである。このような商品の大量生産はしたがって、大規模化と多くの物的資本を装備することによって生産性の爆発的な改善を可能としてきた。

しかし、生産の投入サービスそのものが産出サービスとして消費されるような商品においてはそうはならなかった。モノ生産の特徴であった消費と離れた任意の場所的集中と時間的集中が不可能であり、可能であったとしても消費者に多くの追加的な費用を強いることになる。生産過程の分業解体はそのまま消費過程の解体となり、これもまた同様に消費者に新たな費用を強いることになる。輸送と在庫は本来的に出来ない。したがって、大量生産による生産性の改善は期待できなくなる。そしてモノの生産に比して小量生産とならざるを得な

い。すると生産性改善の残った手段は技術進歩に相当する質的改善ということになる。しかし前節で述べたようにそれは量的変化ではなく、質的变化にならざるを得ないのである。

さらに、「メタサービス」に至っては、そもそも個別生産的なものであり、組織的に分業を大規模にしたからとか多くの物的資本を装備し大勢で利用したからといってモノの生産と同様に「生産性」が伸びるわけではない。もちろん、必要な情報へのコミュニケーションという点で、コンピュータで管理検索可能になっているデータベースや図書館の装備によって、メタサービスの「生産性」は大きくかわると考えられる。しかしこのような資本装備の大規模化はむしろ社会的な情報のネットワークという、社会資本の問題であって、すぐれて個々の企業を越えた問題である。

このような概念構成でもって、伝統的な経済分析の枠を再解釈してみよう。生産している商品に既に差別化がなされており、完全競争の状態にはない限界費用一定の企業を考える。以下のモデル展開は、商品の最適な質の問題についての R. Dorfman and P. Steiner (1954) での定式化に加えて、生産性改善の問題を同時に扱った青木・伊丹 (1985) に沿って再解釈したものである。

質向上のための費用 a をかければ需要曲線が上方にシフトすると仮定すると、商品の需要関数は、

$$x = k(p, a)$$

$$\partial x / \partial p < 0$$

$$\partial x / \partial a > 0$$

x : 商品の需要量

p : 商品価格

と表現できる。さらに、生産性の改善に費用 b をかければ、生産量に対して一定と仮定した限界費用の低下によって費用曲線が下方にシフトすると仮定すると、商品の費用関数は、

$$C(x) = f + c(b)x$$

b ; 生産性改善費用

f ; 固定費用

c ; 限界費用関数

$$dc/db < 0$$

と表現できる。このような条件の下で、企業は利潤を最大化するように、 p, a, b を操作変数として決めていると仮定すると、この企業の解くべき問題は

$$\text{Max } \Pi = px - C(x) - a - b$$

Π ; 利潤

である。これを解くことによって、 $\alpha, \beta, \varepsilon$ をそれぞれ、需要の質向上費用弾力性、費用の生産性改善費用弾力性、需要の価格弾力性すなわち、

$$\alpha = \frac{a}{x} \frac{\partial x}{\partial a} \quad \beta = -\frac{b}{c} \frac{dc}{db} \quad \varepsilon = -\frac{p}{x} \frac{\partial x}{\partial p}$$

とするとき、最大化条件から、 a と b の比率は、

$$\frac{a}{b} = \frac{\alpha}{\beta} \left(\frac{1}{\varepsilon - 1} \right) \quad \dots\dots (1)$$

a と b の支出の売上高 R に占める比率は

$$\frac{a+b}{R} = a \frac{1}{\varepsilon} + \beta \left(1 - \frac{1}{\varepsilon} \right) = \beta + (\alpha - \beta) \frac{1}{\varepsilon} \quad \dots\dots (2)$$

となる。

さて、この質向上費用とは何だろうか。この企業の生産している商品がモノであろうとサービスであろうと、これまでの商品よりも消費者により高く評価される同じ範疇でありながら別の商品をあらたに作る費用に他ならない。一方、生産性改善費用は生産工程の再検討や生産に投入するサービス自体の質的改善の為の費用に他ならない。ところが、この商品がモノであればこれで話は何の矛盾もないが、サービスであったとすると、投入サービスの生産工程の見直しはありえても、投入サービスそれ自体の質的改善は、実は商品の質向上であって文字どおりの生産性改善ではない。そこでまず予想されることは、投入サービスがそのまま商品であるような純粋度の高いサービスほど生産性改善費

用にかかる余地は小さいといえよう。

さらに商品としてのサービスの特徴は、先に述べたような輸送と在庫の不可能性、そして情報の不完全性から考えて、需要の価格弾力性がモノよりも小さいと予想できる。すると(1)式より、サービスはモノに比して質向上により多くの努力がなされることが予想されよう。

今度は(2)式の意味を考えると、モノであれサービスであれ新たな商品の普及期には需要の価格弾力性の高いことが予想されるが、消費社会が成熟して一通り商品がライフスタイルの中に必要なものとして固定してくると、従来ほど需要の価格弾力性は高くなるだろう。そして質的改善の需要への効果が生産性改善の費用への効果よりも大きい、すなわち α が β よりも大きくなった状態で、需要の価格弾力性が小さくなればなるほど、質向上費用と生産性改善費用の総額にかかる対売上比率は以前に増して増えることになる。

では質向上費用、生産性改善費用を誰に企業は払うのか？あるいはそれで企業は何を購入するのか？もちろん対人サービスの投入ではない。そしてルーティン生産サービスの投入でもない。先に議論しておいた、メタサービスの投入であり、このサービスの供給者が所得としてこの費用を獲得するのである。これは企業内部で行われているかも知れないし、もしそこにある特定の種類の人的資本と経験数の経済性がはたらいっているならば、分業化、外注化され、そしてこれはサービスそのものの取引であることに間違いはない。

IV 製造業とサービス業の就業構造と賃金

前節までの議論では、サービスの概念を中心に、モノの生産とサービスの生産について考察をしてきた。ここでは現実に移す。もちろん現実には概念ほどに純粋ではないし、データは現実そのものであるわけでもない。そもそもデータの作成はモノ生産中心主義的な歴史的な経緯をもった範疇でなされているのでとりわけサービスには十分とは言えない。しかし、既存のデータにサービスとモノの生産の相違は明確に表れているのである。これまでの議論を解釈

鏡として、製造業とサービス業の就業構造について見てみよう。

表1は、製造業とサービス業の総就業者に占める職種別割合を示したものである。「管理的職業」に「事務」、「販売」を加えた職種別割合は、1979年から1992年にかけて製造業もサービス業も若干伸びてはいるものの、1992年で両業種とも三割弱と大差はない。ところが、表2を見ると、製造業とサービス業の違いが歴然としてくる。

表1 製造業とサービス業、総就業者に占める職種別割合 (%)

	管理的職業		事 務		販 売		左 3 職種計	
	1979	1992	1979	1992	1979	1992	1979	1992
製 造 業	5.2	4.4	12.7	16.3	4.9	6.8	22.8	27.5
サービス業	3.4	2.9	19.1	22.9	2.2	3.0	24.7	28.8

就業構造基本統計調査報告より作成

表2 製造業とサービス業、総就業者に占める職種別割合 (%)

	専門的・技術的職業従事者		技能工・生産工程作業者	
	1979	1992	1979	1992
製 造 業	2.6	6.9	69	64
サービス業	38	40	11	14

就業構造基本統計調査報告より作成

「専門的・技術的職業従事者」と「技能工・生産工程作業者」についてみると、その就業者に占める職種別割合が製造業とサービス業で全く逆転している。製造業の労働生産性の伸びが高く、サービス業の労働生産性が伸びていないというとき、もし、「管理的職業」や「事務」、「販売」の労働生産性の伸びに両業種とも差異がさほどないとすれば、問題の所在はこの、就業者のウエートが全く違う、「専門的・技術的職業従事者」と「技能工・生産工程作業者」の対比にあったと予想される。

このような決定的差異は、両業種の総就業者に占める学歴別割合にも現れている。表3はそれを示している。

表3 製造業とサービス業、総就業者に占める学歴別割合 (%)

	高等教育(短大+専門学校+大学)		大学・大学院卒
	1979	1992	1992
製造業	13.6	20	13.4
サービス業	35.7	42	23.7

就業構造基本統計調査報告より作成

この学歴についての傾向は、サービス業は医療業、教育を含んでいるから当然と考えられるかも知れない。教育ではなるほど高学歴だが、意外にも医療業は、大学・大学院卒比率が約19% (1992) であり、これは対事業所サービスの約19% (1992) とほぼ同じである。さらに、サービス業の全就業者の約二割を占める「他に分類されない専門サービス業」⁴⁾の大学・大学院卒比率は約28% (1992) にものぼるのである。

このサービス業がより高学歴であるという事実は、サービス業が多くのメタサービスの供給を含んでおり、そこにおける人的資本の要求水準が高いということである。そしてこのような業種について単純な意味での生産性が議論できないのはこれまで述べてきた通りである。

つぎに、製造業とサービス業の企業規模についてみる。

サービス業の企業規模は、小さいとよく言われる。現在の日本においても実

表4 製造業とサービス業、企業規模別就業者割合 (%)

従業者規模	30人以上		1000人以上	
	1979	1992	1979	1992
製造業	63	65	29	24
サービス業	34	40	6.6	7.4

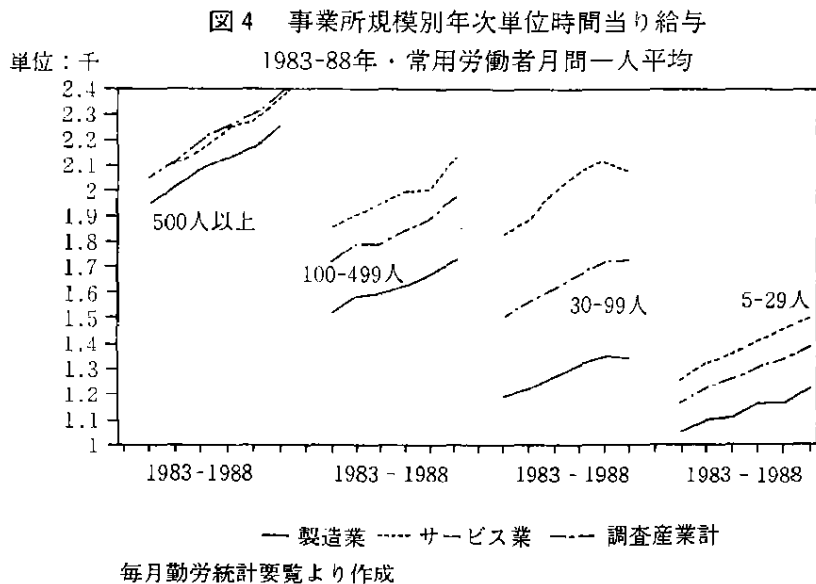
就業構造基本統計調査報告より作成

4) 日本標準産業分類の専門サービス業（弁護士、公認会計士、デザイナー等）、社会保険・社会福祉、学術研究機関、政治・経済・文化団体、宗教より成る。

際その通りである。製造業では従業者規模30人以上の企業が約63%であるのに対してサービス業のそれは約36%である。さらに1000人以上となると、製造業で約22%もあるのに対して、サービス業では僅かに6%にすぎない。これはそもそもサービス業が大量生産による利益に浴するところが少ない、あるいはそもそも不可能という点に起因している。しかし、生産性という問題で見ると、単に企業規模よりも、事業所規模の方が適切であろう。そして、賃金との対比の上で見よう。

規模別の賃金については、大企業になるほど高くなるであろうというのは、誰もが思いつく予想である。実際サービス業でもそうである。しかし、その様子が全く異なるのである。1984年以降の所定内給与についてのみ見ると、事業所規模500人以上の製造業よりも事業所規模30-99人のサービス業の賃金の方が高くなっている。

図4は事業所規模別の単位時間当たり給与の推移を、1983年から1988年にかけてみたものである。この図には製造業とサービス業の差異として非常に特徴的なものが現れている。製造業は規模間で単位時間当たり給与が比較的なだら



かに変化しているのに対して、サービス業は企業規模30人を境として、全く特徴が分かれている。全規模を通じてほとんどの年で、サービス業の賃金の方が製造業を上回っているのだが、30人以上ではサービス業の規模別賃金格差はたいしてない。それどころか、1987年ではサービス業は事業所規模30-99人の方が同じサービス業の100-499人を上回っており、製造業を上回っていることは言うまでもない。規模という点で経済性が働いているとすれば、サービス業はわずか30人以上の事業所規模になることで生産性の改善は頭打ちになっている可能性が示唆されている。逆に言えばサービス業は30人以上へと、製造業と比べて非常に僅かな規模拡大で大規模製造業に比す賃金が獲得可能なのである。

およそ質がその商品のポイントとなるサービス業は、このように製造業に比して規模の利益はすぐさま頭打ちになっている。そして、職種内容と学歴を合わせ見るとき、そこに働いている経済性があるとすれば、むしろ人的資本の規模の利益ではないだろうか。サービス業は単に人数と物的資本でみたとき小規模かも知れないが、高度の人的資本規模をもつ相対的に高所得の業種なのである。

お わ り に

サービスという概念は単にサービス産業を問題とする場合だけではなく、これまであまり考察されることの無かった生産と消費の概念的構造を考えるのにとっても有用である。そしてまた生産と消費の構造を再度吟味し直すことなしにはサービスの意味も見えてこない。このような概念的分析は、いわゆる科学的予見性という点で有用な洞察は与えてくれないが、サービスと生産性という問題それ自体に介入していた偏見と問の立て方の適切さについて多くのことを教えてくれるのである。このような視点からモノの場合と同じようにサービスの生産性というものを議論するのが不適切であることが理解できる。

このような概念の下で理論的考察をしてわかることは、産業社会が成熟してくるとますます意識的な商品の質的向上が問題となってるということであり、経済のサービス化はこの問題と深く関わっている。そして経済のサービス化は、

多くの資本を装備し、大量生産による規模の経済性を享受した時代から、R. ライシュが言うようなシンボリックアナリストによる、「問題発見と問題解決をする」メタサービスの、いわば人的資本の経済性を享受する質的な時代への移行なのである。

参 照 文 献

- 青木昌彦・伊丹敬之『モダンエコノミックス5 企業の経済学』, 岩波書店, 1985。
 井原哲夫『サービス経済学入門』, 日本経済新聞社, 1979。
 太田 誠『品質と価格』, 創文社, 1980。
 葛城政明「サービス業の実質産出と生産性——サービス化する日本経済の、サービス業と製造業のマクロデータによる比較研究——」, 『経済論叢』, 京都大学経済学会, 1994年5・6月号。
 佐和隆光編『サービス化経済入門』, 中公新書, 1990。
 南部 鶴彦ほか「サービスの質の計測 (I), ——ホテル・サービスの質的变化の計測——」, 大蔵省財政金融研究所『ファイナンシャル・レビュー』, March-1993。
 野田孜編『サービス経済の基礎分析』, お茶の水書房, 1989。
 橋本介三「サービスの定義と若干の含意」, 野田孜編『サービス経済の基礎分析』, お茶の水書房, 1989。
 A. J. Culyer, 'Commodities, Characteristics of commodities, Characteristics of People, Utilities, and Quality of life', Edited by S. Baldwin, C. Godfrey, C. Propper, *Quality of Life*, London: Routledge, 1990.
 P. Dasgupta and J. Stiglitz, 'Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity', *Economic Journal* 90, 1980.
 R. Dorfman and P. Steiner, 'Optimal Advertising and Optimal Quality,' *American Economic Review* 44, 1954.
 I. Fischer, *The Nature of Capital and Income*, 1906 ; Reprinted by A. M. Kelley, 1965.
 V. R. Fuchs, *The Service Economy*, NBER., 1968.
 Z. Griliches, *Output Measurement in the Service Sectors*, NBER, Studies in Income and Wealth, Volume 56, Chicago Press, 1992.
 P. Hill, *On goods and Services*, Review of Income & Wealth, Series 23, No. 4, 1977.
 K. Lancaster, *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 1971.
 M. L. Marimont, 'Measuring Real Output for Industries Providing Services,' in *Produc-*

tion and Productivity in the Service Industries, V. R. Fuchs (eds.), NBER., 1969.

A. Marshall, *Principles of Economics*, 9th ed., 1920; Reprinted by Macmillan, 1961.

R. B. Reich, *The Work of Nations*, Alfred A. Knopf, Inc., New York, 1991.

(中谷巖訳, 『ザ・ワーク・オブ・ネーションズ』, ダイヤモンド社, 1991。)

A. Sen, *Commodities and Capabilities*, North-Holland, 1985.